

EL USO DE NEGACIÓN EN PREGUNTAS RETÓRICAS Y PERSUASIÓN*

THE USE OF NEGATION IN RHETORICAL QUESTIONS AND PERSUASION

ISMAEL GALLARDO CUADRA**

Facultad de Psicología, Universidad de Talca, Chile

CAMILA SALAZAR FERNÁNDEZ

Universidad Santo Tomás, Chile

PABLO BRIÑOL TURNES

Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid, España

BEATRIZ GANDARILLAS

IE Universidad, Segovia, España

Citación: Gallardo Cuadra, I., Salazar Fernández, C., Briñol Turnes, P., & Gandarillas, B. (2015). El uso de negación en preguntas retóricas y persuasión. *Revista Mexicana de Psicología*, 32(2), 182-189.

Resumen: El presente trabajo examinó el efecto que posee la presencia de una negación dentro de una pregunta retórica (PR) sobre el cambio de actitudes. La investigación previa ha mostrado que el formato retórico afecta las evaluaciones, pero no ha estudiado el efecto del formato de las preguntas sobre el cambio de actitudes. Con el objetivo de abordar experimentalmente este problema, un grupo de participantes recibió una PR con o sin negación después de haber tenido que generar pensamientos a favor o en contra de una propuesta persuasiva. Los resultados mostraron que, manteniendo el formato retórico constante, la presencia de una negación en la PR redujo el uso de los pensamientos previamente generados ante la propuesta.

Palabras clave: opinión, variación, interrogante, refutación, apreciación.

Abstract: This article examines the effect of the presence of a negation within a rhetorical question (RQ) on attitude change. Previous research has shown that a rhetorical format can affect people's evaluations, but has not examined to what extent the format within the RQ can change attitudes. With the main goal of addressing this gap, participants in this experiment received a RQ with or without a negation after having generated thoughts for or against a persuasive proposal. The results showed that, keeping the rhetorical format constant, the presence of a negation in the RQ reduced the use of previously generated thoughts in subsequent attitudes toward the proposal.

Keywords: opinion, shift, interrogation, denial, appraisal.

Una estrategia frecuente en el contexto de la influencia social y la persuasión (entendida como cambio de actitudes) consiste en el uso de preguntas retóricas (PR; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1981; Zillmann, 1972). Las PR son aquellas que sugieren o llevan implícita una cierta respuesta

(Escandell Vidal, 1984; Gutiérrez Rexach, 1998; Sprouse, 2007). Por ejemplo, la pregunta "¿a quién no le gustaría ganar la lotería?" se puede considerar retórica dado que implícitamente afirma que "a todo el mundo le gustaría ganar la lotería". En principio, este tipo de preguntas tiene como

* Este trabajo fue realizado gracias a los aportes de la Dirección de Investigación de la Universidad de Talca, Chile, y del proyecto PFI 2011-26212 del Ministerio de Innovación y Ciencia, España, otorgados al primer y tercer autor, respectivamente. Se enmarca dentro del Convenio de Desempeño para el Desarrollo de las Artes, Humanidades y Ciencias Sociales firmado entre la Universidad de Talca y el Ministerio de Educación, Chile.

** Dirigir correspondencia a: Ismael Gallardo Cuadra. Facultad de Psicología, Universidad de Talca. Av. Lircay s/n, Campus Lircay, Talca, VII Región, Chile. Correo electrónico: igallardo@utalca.cl

objetivo implícito convencer al receptor de una determinada propuesta persuasiva (p.ej., ganar la lotería es deseable y, por tanto, conviene comprar boletos).

El uso de este tipo de estrategias persuasivas se remonta a la época de la Grecia clásica, donde ya se sugería la utilización de PR al final de los discursos para cerrar de esa forma las argumentaciones (Roskos-Ewoldsen, 2003). La investigación posterior ha confirmado el sentido de estas especulaciones iniciales al mostrar que las PR hacen más accesible la información recibida cuando se presentan después de procesar los argumentos de una propuesta (Howard, 1990). Quizás por ello, las PR siguen siendo utilizadas a menudo en diferentes contextos. Por ejemplo, un estudio de principios de los años noventa mostró que aproximadamente el 30% de los anuncios comerciales incluyen de una forma u otra algún tipo de formato interrogativo (Howard, 1991; véase también Shum y Lee, 2013).

La frecuencia de uso de este tipo de técnica puede llevar a pensar que las PR son realmente efectivas para generar actitudes favorables hacia un objeto. Sin embargo, la investigación en psicología social ha mostrado que éstas pueden tanto aumentar como reducir la persuasión. Por ejemplo, en un experimento, Petty y colaboradores (1981) presentaron un mensaje a favor de una nueva política universitaria cuyos argumentos eran fuertes o débiles y evaluaron posteriormente las actitudes de sus participantes hacia la propuesta. Cuando las personas no están inclinadas naturalmente a pensar sobre una propuesta persuasiva, la presencia de una PR aumentó el procesamiento de la información contenida en la propuesta (aumentando la persuasión de los argumentos fuertes y reduciendo el impacto persuasivo de los argumentos débiles). Por el contrario, las PR resultaron una distracción (reducción del procesamiento) en aquellos casos en los que los receptores tenían mucha motivación inicial para procesar el mensaje persuasivo (reduciendo la persuasión para los argumentos fuertes y aumentándola para los argumentos débiles; véase para resultados similares, Blankenship y Craig, 2006; Burnkrant y Howard, 1984).

En los estudios previos se observa que en ocasiones las PR se plantean de forma afirmativa (p.ej., “¿es tu consumo diario de vitaminas el adecuado para tus necesidades?”; Howard, 1990, Estudio 1), mientras que en otras se plantean de forma negativa (p.ej., “¿no deberías asegurarte que tu dieta entrega los nutrientes que necesitas?”; Howard, 1990, Estudio 3). Hasta este momento no se han comparado estos formatos y, por tanto, se desconoce el posible efecto de la inclusión de una negación en una PR sobre las actitudes. Hay una serie de razones para pensar que esta

diferencia puede tener consecuencias para el efecto persuasivo de las PR.

En primer lugar, la investigación sobre cambio de actitudes demuestra que el uso de negaciones puede reducir el uso de los pensamientos. Por ejemplo, en una serie de experimentos (Briñol y Petty, 2003) se mostró que el movimiento de cabeza vinculado a negar (es decir, mover la cabeza de un lado a otro) lleva a que las personas utilicen sus pensamientos en menor medida para evaluar un objeto de actitud comparado con el movimiento de afirmación (es decir, asentir moviendo la cabeza de arriba abajo). Así, este trabajo sugiere que la presencia de negaciones reduce el efecto de los pensamientos sobre las actitudes, lo cual da lugar a mayor persuasión en el caso de que los pensamientos hacia la propuesta fueran negativos, o a menor persuasión en el caso de pensamientos positivos. Otros trabajos han encontrado el mismo efecto limitador de la negación sobre los pensamientos en contextos distintos a la persuasión (Epley y Gilovich, 2001; Wichman et al., 2010).

Al igual que en la presente investigación, conviene señalar que en las investigaciones anteriores se siguió un modelo de la persuasión basado en la respuesta cognitiva, en el cual la persuasión depende de los pensamientos que las personas generan ante una propuesta persuasiva. Así, pensamientos más favorables llevan a actitudes favorables, mientras que pensamientos desfavorables llevan a actitudes desfavorables (p.ej., Greenwald, 1968; Petty y Cacioppo, 1986). Como sugieren los ejemplos anteriores sobre movimientos de cabeza, esta relación entre la dirección de los pensamientos y las correspondientes actitudes puede variar en función de distintas variables del individuo y de la situación.

Una segunda posibilidad, diferente a la anterior, plantea que la presencia de negaciones podría funcionar como si se tratara realmente de afirmaciones. Por ejemplo, la investigación ha mostrado que bajo ciertas condiciones la negación puede no ser procesada y, por tanto, dejaría de afectar al uso de los pensamientos (Mayo, Schul y Burnstein, 2004). En concreto, si una persona desea negar una afirmación o categoría de conocimiento debe, en primer lugar, hacer accesible aquella categoría y después usar la negación para invalidarla (Clark y Chase, 1972; Mayo et al., 2004; Petty, Tormala, Briñol y Jarvis, 2006; Tybout, Calder y Sternthal, 1981). Así, en la oración “La carretera no es un circuito”, la negación hace saliente la representación mental “circuito”, siendo necesaria una mayor motivación para procesar la negación y, con ello, negar la afirmación original. Según este enfoque, la presencia (vs. ausencia) de negaciones en las PR podría no tener ningún impacto en el uso de los pensamientos y el cambio de actitudes.

En tercer lugar, se puede considerar un conjunto de trabajos que sugieren que la presencia de una negación puede llegar incluso a aumentar el uso de los pensamientos. En concreto, la investigación ha mostrado consistentemente que bajo ciertas condiciones la negación (p.ej., por medio de la supresión) de un pensamiento puede llevar a que éste sea, paradójicamente, más accesible (Wegner, 1989). Por ejemplo, en los estudios clásicos de supresión del pensamiento, Wegner y sus colaboradores mostraron que cuando los participantes intentaban no pensar en “osos blancos”, precisamente con más frecuencia venía esa imagen concreta a su mente (Wenzlaff y Wegner, 2000). Este tercer planteamiento predeciría un mayor impacto de los pensamientos sobre las actitudes cuando las PR incluyen negaciones.

En resumen, tomados conjuntamente estos tres planteamientos, parece claro que una negación puede tanto reducir como aumentar o, incluso, no influir, en el uso de los pensamientos sobre las actitudes. Éstas constituyen las tres hipótesis principales del presente estudio. Para evaluar estas predicciones, se diseñó un experimento en donde se manipuló la dirección de los pensamientos que las personas generaban hacia un objeto de actitud. A continuación, los participantes recibían una PR que contenía (o no) una negación en su estructura. Finalmente, se medían las actitudes hacia la propuesta persuasiva.

Como se ha descrito, las hipótesis para este diseño experimental pueden ser al menos tres. Primero, si las PR que contienen una negación reducen el uso que las personas dan a sus pensamientos, entonces se esperaría que esos pensamientos no llevaran a actitudes consecuentes con su dirección. Como segunda hipótesis, si las negaciones funcionan como afirmaciones, entonces no cabría esperar efecto alguno de la PR con negación sobre las actitudes. Tercero, si la negación aumenta el uso de los pensamientos, entonces las actitudes serían más congruentes con la dirección de los pensamientos en la condición de negación que en la de afirmación. Los resultados del estudio permitirán discriminar entre estas tres posibilidades. Finalmente, no se espera que una PR afecte a la generación de los pensamientos, dado que éstos ya se han generado previamente.

MÉTODO

Participantes y diseño

Un total de 164 personas, entre 15 y 50 años ($M = 27.2$ años; $DE = 12.02$), pertenecientes a la región del Maule, Chile, participaron de forma anónima y voluntaria en este

estudio. De éstas, 55% fueron mujeres y 45% fueron hombres. El género y la edad no influyeron sobre los resultados. Es decir, no se encontraron efectos significativos de estas variables demográficas sobre las variables dependientes. Los participantes fueron seleccionados por un criterio de conveniencia y cercanía, y se asignaron aleatoriamente a una de las casillas de un diseño factorial intersujeto 2 (dirección de los pensamientos: a favor o en contra) \times 2 (tipo de PR: con o sin negación). La influencia de estas dos variables independientes se evaluó sobre las actitudes hacia la propuesta persuasiva que constituyó la variable dependiente fundamental del estudio.

Procedimiento

Los participantes fueron reclutados en dependencias de la Universidad de Talca, reuniéndose para efectos del estudio en una sala destinada para ello. En primer lugar, todos los participantes firmaron una hoja de consentimiento que, en términos generales, explicaba el tipo de tarea a realizar y aseguraba la confidencialidad y anonimato de la información recogida. Dicha hoja de consentimiento forma parte de un proyecto de investigación aprobado por el Comité de Bioética de la institución del primer autor. Todas las personas firmaron el consentimiento. Posteriormente, la investigación fue presentada como un estudio sobre imaginación realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad de Talca. A la mitad de los participantes se les pidió que pensara sobre los aspectos positivos de la hipotética posibilidad de construir viviendas espaciales en el planeta Marte, mientras que a la mitad restante se le pidió generar pensamientos en contra de dicha propuesta. A continuación, a la mitad de los participantes se le presentó una PR (relacionada con las viviendas espaciales) que contenía una negación y a la otra mitad una PR que no contenía una negación. Todos los participantes informaron de sus actitudes hacia la propuesta de construcción de viviendas en el planeta Marte. Finalmente se agradeció la participación, se explicó el objetivo y los detalles de la misma, y se solicitó el permiso de los participantes para el análisis de sus respuestas.

Variables independientes

Dirección de los pensamientos

Se manipuló la dirección de los pensamientos por medio de un procedimiento de autopersuasión. En concreto, se

pidió a la mitad de los participantes que pensara sobre los posibles beneficios de la construcción de viviendas espaciales en el planeta Marte, y a la otra mitad, que pensara sobre los posibles inconvenientes de la construcción de viviendas. Esta manipulación fue una adaptación de investigaciones previas, que han mostrado que las instrucciones explícitas constituyen un procedimiento adecuado y eficaz para generar un patrón de pensamientos a favor y en contra de una misma propuesta persuasiva (p.ej., Briñol, McCaslin y Petty, 2012; Killea y Johnson, 1998).

Formato de la pregunta retórica

Todos los participantes recibieron una PR que llevaba la respuesta implícita. La única diferencia estructural entre los dos grupos de esta condición experimental fue la presencia o ausencia de una negación. Específicamente, la mitad de los participantes recibió la PR con negación (“¿a quién no podría gustarle la propuesta de construcción de viviendas en Marte?”), y la mitad restante recibió la PR sin negación (“¿a quién podría gustarle la propuesta de construcción de viviendas en Marte?”).

Variables dependientes

Pensamientos

Se pidió a todos los participantes que escribieran sus pensamientos sobre la propuesta de viviendas en Marte en una serie de casillas siguiendo la técnica del listado de pensamientos (Briñol, Petty y Stavrakí, 2012; Petty y Cacioppo, 1986). Estos pensamientos fueron clasificados posteriormente por dos jueces ajenos a la investigación (y ciegos a las condiciones experimentales) como favorables, desfavorables o neutros hacia la propuesta de construcción de viviendas en el planeta Marte, resolviéndose las discrepancias por discusión. Se creó un índice de favorabilidad de los pensamientos, restando el número de pensamientos negativos de los positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos (Briñol, Becerra, Gallardo, Horcajo y Valle, 2004; Briñol, Gallardo et al., 2004). Valores cercanos a 1 indicaron pensamientos más favorables hacia la propuesta mientras que valores cercanos a -1 indicaron pensamientos más desfavorables.

Actitudes

Para evaluar las actitudes hacia la propuesta de construcción de viviendas en Marte, se utilizaron cinco escalas de diferencial semántico de siete puntos (1-7; deseable-indeseable, desagradable-gradable, perjudicial-beneficiosa, no recomendable-recomendable y mala-buena). Una vez comprobada su alta consistencia interna ($\alpha = .86$), las respuestas a estas preguntas fueron promediadas formando un único índice general de actitudes hacia la propuesta de construcción de viviendas en el planeta Marte. Valores mayores en este índice indicaron actitudes más favorables hacia la propuesta. Los ítems y procedimiento utilizados en esta investigación fueron adaptados de investigaciones previas (Briñol, Becerra et al., 2004; Briñol, Petty, Gallardo y DeMarree, 2007; Briñol, Petty et al., 2012; De Miguel et al., 2009).

RESULTADOS

Pensamientos

El ANOVA 2×2 realizado sobre el índice de favorabilidad de los pensamientos mostró un efecto principal de la dirección de los pensamientos, $F(1, 162) = 1,032.2$, $p < .01$, lo que indica que los participantes que pensaron a favor de la construcción de viviendas espaciales generaron una mayor proporción de pensamientos favorables ($M = 0.89$; $DE = 0.38$) que aquellos que tenían que pensar en contra de la propuesta ($M = -0.92$; $DE = 0.31$; véase la Figura 1). Ningún otro efecto resultó significativo ($p > .12$). Como se podría esperar por el orden en el que se introdujeron las manipulaciones (es decir, los pensamientos se generaron antes de la manipulación de las PR), este resultado indica que el tipo de PR no afectó a los pensamientos generados.

Actitudes

El ANOVA 2×2 sobre las actitudes también mostró un efecto principal significativo de la manipulación de la dirección de los pensamientos, $F(1, 159) = 18.6$, $p < .01$. Al igual que ocurrió con los pensamientos, los participantes que generaron pensamientos a favor mostraron actitudes más favorables hacia la propuesta ($M = 4.64$; $DE = 0.95$) que aquellos que generaron pensamientos en contra ($M = 3.78$; $DE = 1.35$). De mayor relevancia para este trabajo fue

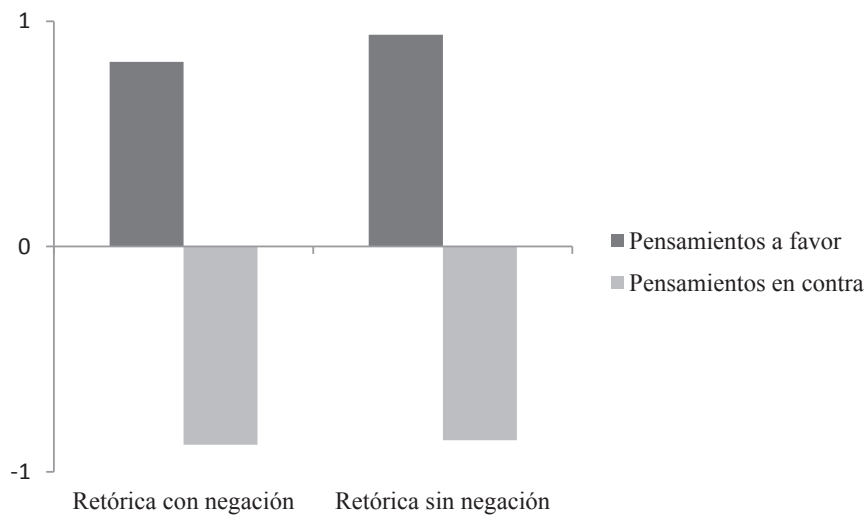


Figura 1. Índice de favorabilidad de los pensamientos como una función de la dirección de los pensamientos generados y el tipo de pregunta retórica presentada.

el efecto significativo de interacción encontrado entre la dirección de los pensamientos y el tipo de PR, $F(1, 159) = 4.49$, $p = .03$. Como ilustra la Figura 2, los participantes que recibían una pregunta sin una negación en ella mostraron actitudes significativamente más favorables al generar pensamientos a favor de la propuesta ($M = 4.8$; $DE = 0.87$) que los generados en contra ($M = 3.6$; $DE = 1.12$), $F(1, 159) = 24.5$, $p < .01$. En cambio, cuando los participantes recibieron una PR que contenía una negación en ella, no se encontraron diferencias significativas en las actitudes después de la generación de pensamientos a favor o en contra de la propuesta, $F(1, 159) = 2.08$, $p > .15$.

Visto de otra forma, después de generar pensamientos favorables las actitudes de las personas tendieron a ser más positivas cuando la pregunta no contenía una negación en su contenido ($M = 4.8$; $DE = 0.87$) versus aquella condición en que sí la contenía ($M = 4.3$; $DE = 1.00$), $F(1, 159) = 3.27$, $p = .07$. En cambio, cuando las personas generaron pensamientos relativamente más desfavorables, sus actitudes tendieron a ser más negativas cuando la pregunta no contenía una negación en su contenido ($M = 3.6$; $DE = 1.12$) y más positivas cuando la pregunta sí contenía una negación ($M = 4.0$; $DE = 1.61$). Sin embargo, esta diferencia no fue estadísticamente significativa, $F(1, 159) = 1.4$; $p = .24$.

DISCUSIÓN

La investigación previa sobre persuasión sugiere que la negación puede tanto disminuir como aumentar el impacto de los pensamientos. El objetivo principal del presente trabajo de investigación consistía en examinar el efecto de las negaciones en el contexto concreto de las PR. De manera relevante para el estudio del cambio de actitudes, los resultados del experimento sugieren que la presencia de negaciones en las PR reduce el impacto relativo de los pensamientos sobre las actitudes. Es decir, el efecto de la dirección de los pensamientos sobre las actitudes fue menor en la condición en la que la PR incluía una negación comparado con las condiciones en las que las PR incluían una afirmación. Este trabajo es pionero en mostrar un efecto diferencial para las PR en función de un componente estructural de las mismas como la presencia o ausencia de negación.

Los resultados encontrados en esta investigación son conceptualmente compatibles con los encontrados en otros estudios previos que fueron llevados a cabo fuera del contexto de las PR. Como se describió en la introducción, los trabajos previos sobre persuasión indican que las negaciones pueden reducir el uso de los pensamientos generados ante una propuesta persuasiva (Briñol y Petty, 2003). Una explicación posible para dicho resultado es que la etiqueta de negación genere duda sobre los pensamientos

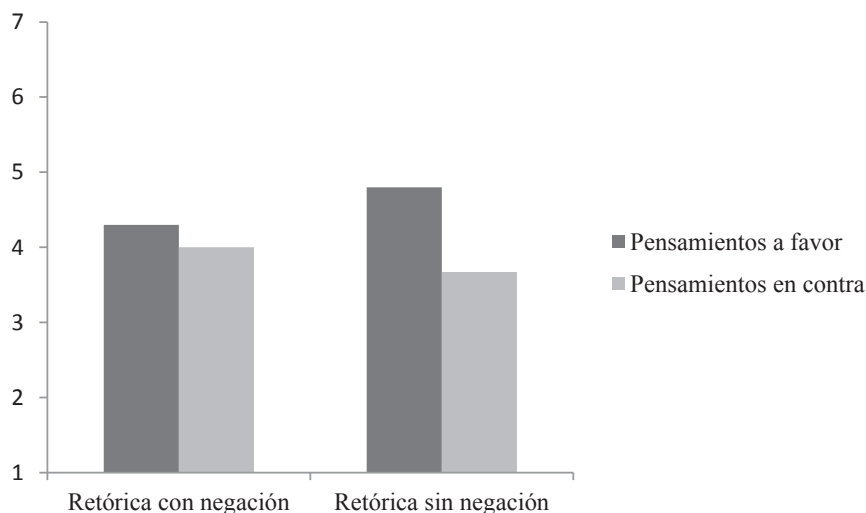


Figura 2. Índice general de actitudes como una función de la dirección de los pensamientos generados y el tipo de pregunta retórica presentada.

previamente generados. La investigación contemporánea en persuasión ha mostrado que las actitudes son determinadas con mayor probabilidad por los pensamientos hacia un objeto de actitud cuanto más confían las personas en la validez de los mismos y la negación puede reducir dicha confianza (Petty, Briñol y Tormala, 2002; véase, para una revisión, Briñol y Petty, 2009). Por tanto, la presencia de una negación dentro de una PR puede afectar a la validez que las personas otorgan a los pensamientos que han generado, lo cual reduciría el uso que se da a los mismos en las actitudes.

Existen otras posibles explicaciones a estos resultados. Por ejemplo, puede que los efectos encontrados se deban a una variación en el estatus mayoritario o minoritario al que aluden las preguntas utilizadas. En un caso se alude a una mayoría ("A todo el mundo le gusta la propuesta de viviendas en Marte") mientras que en el otro no ("A nadie le gusta la propuesta de viviendas en Marte"). Aunque las dos condiciones pueden variar desde el punto de vista de la influencia mayoritaria, si éste fuera el caso, los efectos esperados serían los opuestos a los encontrados en este trabajo. En efecto, la investigación actual ha mostrado que la alusión a una mayoría o minoría numérica después de la recepción de una información persuasiva afecta a la validez que las personas otorgan a los pensamientos que previamente han generado (Horcajo, Briñol y Petty, 2012; Horcajo, Petty y Briñol, 2010). Sin embargo, los efectos

parecen ser justamente los opuestos a los encontrados en este trabajo. Específicamente, se ha encontrado que después de la generación de pensamientos hacia un mensaje persuasivo, anunciar que dichas ideas son compartidas por muchas personas aumenta el uso que se da a los pensamientos sobre las actitudes. Por tanto, las alusiones a la cantidad de personas que apoyan una propuesta o idea no parece ser una explicación probable para los resultados encontrados (para otras alternativas véase Gallardo, Salazar, Mendoza, Rebolledo y Ramos, 2013).

Esta investigación no está exenta de limitaciones, siendo una de ellas la falta de un grupo de control en el que no se incluyera PR. Los resultados indican que la PR afirmativa permite un mayor uso de los pensamientos previamente generados en comparación con la PR negativa, pero no se especifica si ambas condiciones facilitan o dificultan el uso de los pensamientos comparado con la ausencia de PR. Por tanto, la ausencia de un grupo control sin PR es una limitación. No obstante, el objetivo del presente trabajo no era la comparación entre la ausencia vs. presencia de PR, sino entre la ausencia vs. presencia de negaciones dentro de las PR. Un aspecto, este último, que no había sido examinado previamente.

Se pueden señalar varias posibilidades para futuros trabajos. Primero, en el caso del presente estudio, las PR se insertaron después de la generación de pensamientos hacia un objeto, lo que afecta al uso que las personas otorgan

a esos pensamientos en las actitudes posteriores (es decir, un procedimiento frecuente en la investigación sobre autoválidación; Briñol y Petty, 2009). Sin embargo, las PR, como cualquier otra variable persuasiva, se pueden presentar también antes de cualquier mensaje. En ese caso, en el que la PR precede a la generación de pensamientos, lo más probable es que afecte al procesamiento de la información persuasiva (Briñol et al., 2007). Por ejemplo, la negación podría aumentar el procesamiento si genera duda o sospecha, o bien, limitar el procesamiento de la información en el caso de resultar una distracción. En ambos casos la negación afectaría a la cantidad de pensamiento dedicado a la propuesta entregada (Petty y Cacioppo, 1986). Por último, en el caso de que las PR aparezcan antes del mensaje persuasivo también podrían afectar al tipo de pensamientos generados (no sólo a la cantidad), así como influir por medio de otros procesos psicológicos (p.ej., funcionando como claves heurísticas; Böhner y Dickel, 2011; Briñol, Gandarillas, Horcajo y Becerra, 2010; Maio y Haddock, 2007; Petty y Briñol, en prensa). Los trabajos posteriores al presente estudio deberán establecer las condiciones específicas bajo las cuales puedan dar tanto unos efectos como otros.

Finalmente, futuros trabajos también puede orientarse a examinar en qué condiciones o para qué personas es más probable que aparezca el efecto opuesto al encontrado en el presente trabajo. Por ejemplo, incluso cuando las PR se inducen después del procesamiento de la propuesta, todavía sería posible que la presencia de negaciones haga que algunas personas piensen más sobre los pensamientos que acaban de generar. Si la negación aumenta la atención o el interés por los propios pensamientos, entonces los resultados probablemente serían justamente los contrarios a los encontrados en el presente estudio. En este caso, la presencia de negaciones estaría asociada con un mayor uso de los pensamientos comparada con la ausencia de las mismas.

REFERENCIAS

- Blankenship, K. L., & Craig, T. Y. (2006). Rhetorical question use and resistance to persuasion: An attitude strength analysis. *Journal of Language and Social Psychology, 25*(2), 111-128. doi:10.1177/0261927X06286380
- Böhner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology, 62*, 391-417. doi:10.1146/annurev.psych.121208.131609
- Briñol, P., Becerra, A., Gallardo, I., Horcajo, J., & Valle, C. (2004). Validación del pensamiento y persuasión. *Psicothema, 16*(4), 606-610.
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., de la Corte, L., Valle, C., & Díaz, D. (2004). Afirmación, confianza y persuasión. *Psicothema, 16*(1), 27-31.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). Emoción y meta-cognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social, 25*(2), 157-183. doi:10.1174/021347410791063787
- Briñol, P., McCaslin, M. J., & Petty, R. E. (2012). Self-generated persuasion: Effects of the target and direction of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(5), 925-940. doi:10.1037/a0027231
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(6), 1123-1139. doi:10.1037/0022-3514.84.6.1123
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology, Vol. 41* (pp. 69-118). Burlington, VT, E.U: Academic Press. doi:10.1016/S0065-2601(08)00402-4
- Briñol, P., Petty, R. E., Gallardo, I., & DeMarree, K. G. (2007). The effect of self-affirmation in nonthreatening persuasion domains: Timing affects the process. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(11), 1533-1546. doi:10.1177/0146167207306282
- Briñol, P., Petty, R. E., & Stavraki, M. (2012). Power increases the reliance on first-impression thoughts. *Revista de Psicología Social, 27*(3), 293-303. doi:10.1174/021347412802845513
- Burnkrant, R. E., & Howard, D. J. (1984). Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*(6), 1218-1230. doi:10.1037/0022-3514.47.6.1218
- Clark, H. H., & Chase, W. G. (1972). On the process of comparing sentences against pictures. *Cognitive Psychology, 3*(3), 472-517. doi:10.1016/0010-0285(72)90019-9
- De Miguel, J., Gallardo, I., Horcajo, J., Becerra, A., Aguilar, P., & Briñol, P. (2009). El efecto de estrés sobre el procesamiento de mensajes persuasivos. *Revista de Psicología Social, 24*(3), 399-409. doi:10.1174/021347409789050597
- Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. *Psychological Science, 12*(5), 391-396. doi:10.1111/1467-9280.00372
- Escandell Vidal, M. V. (1984). La interrogación retórica. *Dicenda - Cuadernos de Filología Hispánica, 3*, 9-37.
- Gallardo, I., Salazar, C., Mendoza, C., Rebollo, C., & Ramos, N. (2013). El estudio de las preguntas retóricas en el cambio de actitudes. *Psyche, 22*(1), 43-54. doi:10.7764/psyche.2012.22.04

- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). Nueva York, NY, E.U.: Academic Press. doi:10.1016/B978-1-4832-3071-9.50012-X
- Gutiérrez Rexach, J. (1998). Rhetorical questions, relevance and scales. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 11, 139-155.
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). Multiple roles for majority versus minority source status on persuasion when source status follows the message. *Social Influence*, 9(1), 37-51. doi:10.1080/15534510.2012.743485
- Horcajo, J., Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). The effects of majority versus minority source status on persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 498-512. doi:10.1037/a0018626
- Howard, D. J. (1990). Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(3), 217-239. doi:10.1016/0022-1031(90)90036-L
- Howard, D. J. (1991). The positioning of rhetorical and non-rhetorical questions and the use of self-referencing in print advertising. *Journal of Business and Psychology*, 5(3), 397-410. doi:10.1007/BF01017710
- Killea, L. A., & Johnson, B. T. (1998). Experimental induction of biased systematic processing: The directed-thought technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(1), 17-23. doi:10.1177/0146167298241002
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude change. En A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 565-586). Nueva York, NY, E.U.: The Guilford Press.
- Mayo, R., Schul, Y., & Burnstein, E. (2004). "I am not guilty" versus "I am innocent": Successful negation may depend on the schema used for its encoding. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 433-449. doi:10.1016/j.jesp.2003.07.008
- Petty, R. E., & Briñol, P. (en prensa). Processes of social influence through attitude change. En E. Borgida & J. A. Bargh (Eds. asociados), *APA handbook of personality and social psychology, Vol. 1: Attitudes and social cognition*. Washington, DC, E.U.: American Psychological Association.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741. doi:10.1037/0022-3514.82.5.722
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York, NY, E.U.: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 432-440. doi:10.1037//0022-3514.40.3.432
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Briñol, P., & Jarvis, W. B. G. (2006). Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 21-41. doi:10.1037/0022-3514.90.1.21
- Roskos-Ewoldsen, D. R. (2003). What is the role of rhetorical question in persuasion? En J. Bryant, D. R. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 297-322). Hillsdale, NJ, E.U.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shum, W., & Lee, C. (2013). (Im)politeness and disagreement in two Hong Kong internet discussion forums. *Journal of Pragmatics*, 50(1), 52-83. doi:10.1016/j.pragma.2013.01.010
- Sprouse, J. (2007). Rhetorical questions and wh-movement. *Linguistic Inquiry*, 38(3), 572-580. doi:10.1162/ling.2007.38.3.572
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79. doi:10.2307/3151315
- Wegner, D. M. (1989). *White bears and other unwanted thoughts: Suppression, obsession, and the psychology of mental control*. Nueva York, NY, E.U.: Viking Press.
- Wenzlaff, R. M., & Wegner, D. M. (2000). Thought suppression. *Annual Review of Psychology*, 51, 59-91. doi:10.1146/annurev.psych.51.1.59
- Wichman, A. L., Briñol, P., Petty, R. E., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Weary, G. (2010). Doubting one's doubt: A formula for confidence? *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 350-355. doi:10.1016/j.jesp.2009.10.012
- Zillmann, D. (1972). Rhetorical elicitation of agreement in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(2), 159-165. doi:10.1037/h0032316

Recibido: 22 de abril de 2014.

Aceptado: 18 de diciembre de 2014.